

ANNUAL REPORT 1974

and Co Ltd.

Cancers

and
Prospect

A word cloud featuring the word "ADVERTISING" repeated multiple times in a serif typeface. The words are arranged in a grid-like pattern, with some oriented horizontally and others rotated 90 degrees clockwise. The font size varies, with larger words at the top and bottom edges and smaller words in the center. The background is a solid, deep red color.

The President's Report

Cockfield Brown's gross billings for 1974 totalled \$43,500,000, an increase of more than 15% over 1973's \$37,600,000, and a new record for the Company. Our revenue from commissions and service fees increased by 10% to \$6,128,900 (also a record), compared with \$5,548,200 in 1973.

As indicated in our quarterly reports, however, this strong growth trend has not been reflected in our net earnings, which amounted to \$180,000, or 30 cents per share, compared with \$302,700, or 51 cents per share for 1973.

Inflationary pressure

Our expenses in 1974 increased by 15% over those for the previous year, to \$5,693,900. This increase is attributable to several factors. One is the additional operating costs associated with the companies we acquired in 1973, which were incurred only for the last few months of that year, but for the full twelve months in 1974.

Another was rising salary costs, in response to inflationary pressures. These two factors combined accounted for \$648,700 of the \$753,000 increase in expenses.



The balance reflects increases in virtually all costs and, in addition, extra and unforeseen interest charges. These charges were incurred during the first three quarters of the year, when short-term bank loans were required to correct an imbalance in cash flow combined with an unusually high level of receivables, which persisted until the end of the summer.

The increase in our gross billings was accounted for mainly by the business handled by our acquisitions. In addition, Cockfield Brown gained 19 new accounts during the year, but lost 9. The full effect of this new business on our revenue will be felt in 1975, nevertheless the results for part of 1974 were sufficient to offset the accounts lost during the year.

Dividends maintained

Regular quarterly dividends were paid in 1974, amounting to a total of 50 cents per share. These dividends were paid from current and retained earnings. It has been Company policy to maintain the dividend rate, drawing on surplus where necessary, rather than to reduce the rate when current earnings are adversely affected by fluctuations which the Directors judge to be short term. Extra earnings in 1972, for example, were put into surplus as a hedge against temporary uneven perfor-

mance which is characteristic of the advertising industry.

After paying the fourth quarter dividend, our retained earnings stood at \$1,116,300 at the year end. This level is appropriate for the Company's anticipated requirements through 1975.

The number of shareholders continues to increase; at the end of 1974 there were 869 Cockfield Brown shareholders, compared with 813 at the beginning of the year.

Looking ahead

Although the general business outlook for 1975 is one of retrenchment, we expect the year to present opportunities and we are in a strong position to turn them to good account as they arise.

Our confidence is based on the resilience of our Company; its well-balanced account list; the national scope of our operations; and the skill and experience of our staff.

Cockfield Brown has an enviable record of client retention. We have served many of our clients for thirty, forty and even fifty years.

Nevertheless, it is an inescapable fact that, from time to time, clients change their advertising agencies. The inevitability of occasional losses of clients means that the

Perspec



success of a company such as ours depends on the rate at which we acquire new business. As mentioned earlier, in 1974 we had a two-to-one ratio of gains to losses. The new accounts will represent a meaningful increase in business in 1975. Equally important, our success in new business development is solid evidence of the vitality of your Company.

A broad base

The strength inherent in our balanced account list is particularly important in a period when general economic difficulties are anticipated.

In a business downturn, it is usual for certain sectors of the economy to be affected more than others; advertising agencies which are heavily involved with clients in the more severely affected industries suffer along with them.

Cockfield Brown's billings are widely distributed across the entire spectrum of Canadian business and industry, and we are thus less vulnerable in periods of stringency.

We are also well-balanced from a regional point of view. With two offices in Vancouver, we are in a strong position on the west coast. In Winnipeg and London, Ontario, our offices are producing good results and have

excellent potential for growth. In Toronto we have an increasingly strong organization in what is Canada's biggest market for advertising services.

We have long been the largest advertising agency in Montreal and, especially important, have earned a respected place in the French-speaking market. We mean to maintain that position, and over many years have developed service capabilities in both the French and English languages, anticipating recent developments.

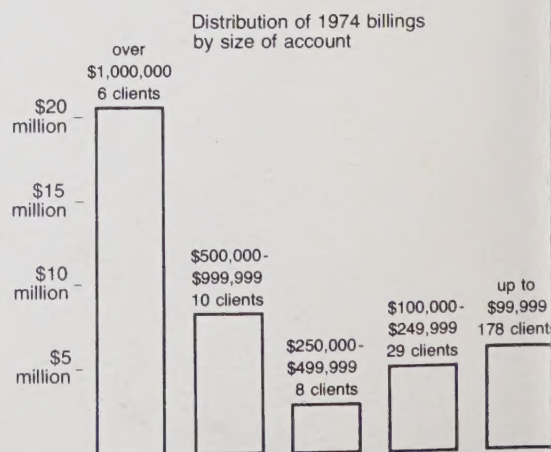
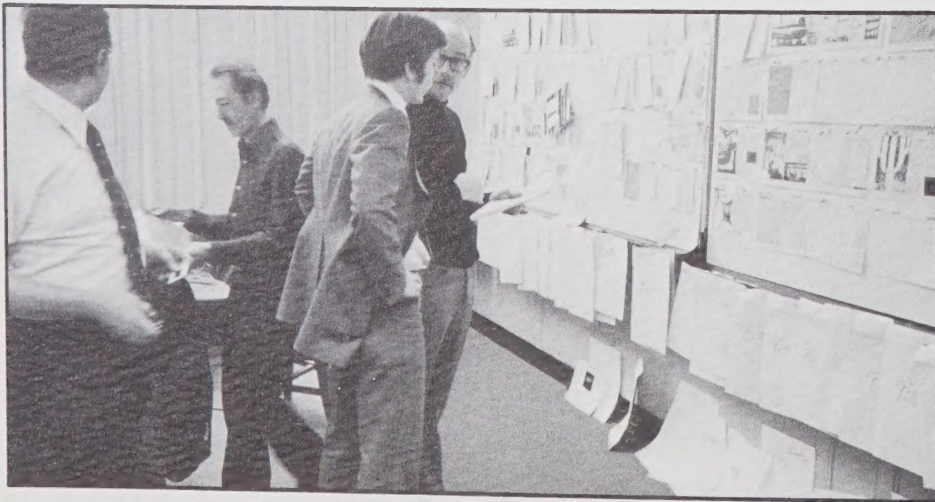
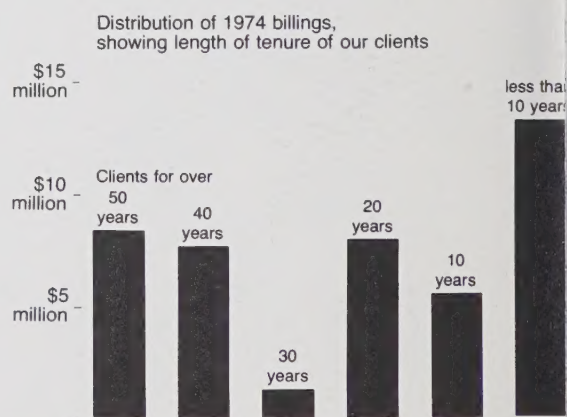
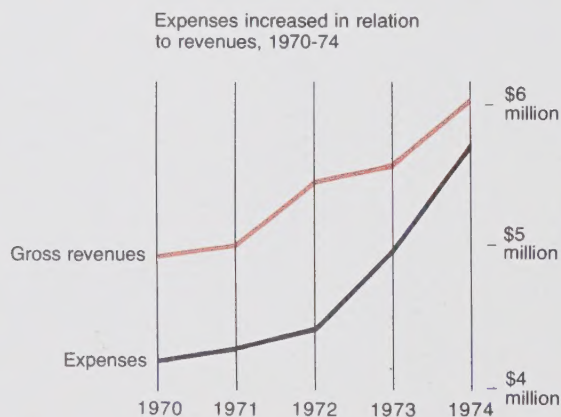
In this respect it is significant that in the past year we have been equally successful in acquiring new business from both French and English-oriented companies.

Another, and fundamental, reason for confidence is, of course, the staff of this Company. We are fortunate to have many of the best advertising people in Canada, who have earned an enviable reputation for stability and loyalty to Cockfield Brown, and to the clients they serve.

Good results from acquisitions

There are further grounds for optimism in our experience with the advertising agencies we acquired in the second half of 1973.

After the first full year of operation, Industrial Marketing Communications and Insight Advertising &



Public Relations have proved to be highly successful and profitable enterprises.

Industrial Marketing Communications is a substantial full-service advertising agency in its own right, with offices in Toronto and Montreal. It is particularly encouraging that we had no significant losses of clients on take-over. This is always a risk when there is a change of ownership. In fact, since becoming part of Cockfield Brown, the very capable people at IMC have acquired no fewer than nine new accounts during 1974.

Our other new office, Insight Advertising & Public Relations, smaller but well-established in the British Columbia market, has similarly shown excellent results throughout the year.

A retirement and an appointment

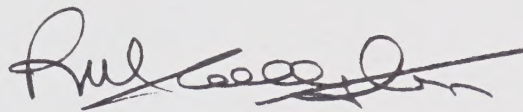
During 1974, D. R. McRobie retired as Chairman of the Board and a Director, after 40 years with Cockfield Brown. He was President of the Company from 1958 to 1972, a period of exceptional growth under his leadership.

At the Annual Meeting last March, Louis J. LaRocque of Montreal, a Vice President of Cockfield Brown, was elected to the Board of Directors. Mr. LaRocque has made major contributions to the development

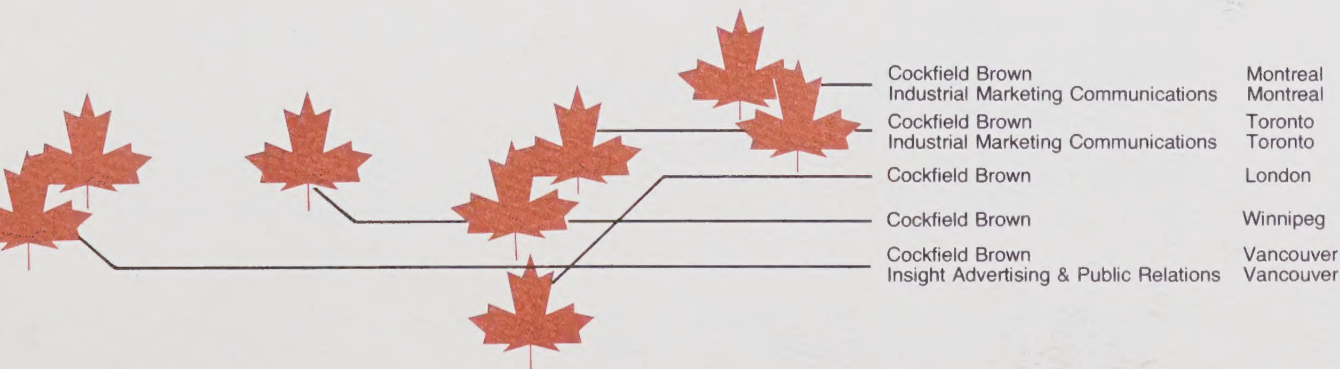
of Cockfield Brown's excellent reputation in the Quebec market, and his election is an important addition to the strength of the Board.

As indicated, we expect some hard challenges in 1975. We can also see many stimulating opportunities. Under present conditions, forecasting is hazardous; however, the solid base of business developed through 1974; the cooperation we received from clients in dealing with the year's cash flow situation; our cost and methods control program; and the talent, energy and dedication of our staff all suggest that we will attain our growth and performance objectives for 1975. We cannot command success, but we are prepared to make the utmost of our opportunities.

On behalf of the Board



President



COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED
(Incorporated under the Canada Corporations Act)

Balance Sheet

as at December 31, 1974

(with comparative figures as at December 31, 1973)

Assets	1974	1973
Current		
Cash	\$ 200,900	\$ —
Marketable securities, at cost (market value \$400,100; 1973 — \$463,500) ..	503,700	503,700
Accounts receivable	4,698,700	4,125,500
Expenditures billable to clients	229,300	399,100
Amount due from trustees under Employee Stock Purchase Plan	22,800	51,600
	<u>5,655,400</u>	<u>5,079,900</u>
Fixed		
Furniture and fixtures	702,100	674,400
Less: Accumulated depreciation	308,800	250,900
	<u>393,300</u>	<u>423,500</u>
Leasehold improvements, at cost less amortization	133,400	152,800
	<u>526,700</u>	<u>576,300</u>
Costs of acquisitions (Note 2)	166,100	170,000
	<u>\$6,348,200</u>	<u>\$5,826,200</u>
Liabilities		
Current		
Bank indebtedness	\$ —	\$ 310,100
Accounts payable and accrued liabilities	4,809,900	3,831,900
Income taxes payable	39,400	67,000
	<u>4,849,300</u>	<u>4,209,000</u>
Shareholders' Equity		
Capital stock		
Common shares without nominal or par value		
Authorized — 2,000,000 shares		
Issued — 596,500 shares	382,600	382,600
Retained earnings	1,116,300	1,234,600
	<u>1,498,900</u>	<u>1,617,200</u>
	<u>\$6,348,200</u>	<u>\$5,826,200</u>

On Behalf of the Board: (Signed) R. W. Collington, Director
(Signed) T. G. Smyth, C.A., Director

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

Statement of Earnings

For the Year Ended December 31, 1974
(with comparative figures for 1973)

	1974	1973
Gross billings	<u>\$43,500,000</u>	<u>\$37,600,000</u>
Commissions and service fees earned	<u>\$ 6,128,900</u>	<u>\$ 5,548,200</u>
Expenses		
Depreciation and amortization (Note 1)	112,100	74,700
Office expenses	198,900	197,800
Pension contributions	146,000	129,400
Printing, postage and stationery	207,700	150,500
Rent, light and taxes	444,400	402,500
Salaries (Note 3)	4,088,600	3,590,100
Telephone services	138,500	126,700
Other	357,700	269,200
	<u>5,693,900</u>	<u>4,940,900</u>
Earnings before income taxes	435,000	607,300
Provision for income taxes	255,000	304,600
Net earnings for the year	<u>\$ 180,000</u>	<u>\$ 302,700</u>
Earnings per share	<u>\$ 0.30</u>	<u>\$ 0.51</u>

Statement of Retained Earnings

For the Year Ended December 31, 1974
(with comparative figures for 1973)

	1974	1973
Retained earnings — January 1	\$1,234,600	\$1,289,800
Add:		
Net earnings for the year	180,000	302,700
	<u>1,414,600</u>	<u>1,592,500</u>
Deduct:		
Dividends paid on common shares	298,300	357,900
Retained earnings—December 31	<u>\$1,116,300</u>	<u>\$1,234,600</u>

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

Statement of Changes in Financial Position

For the Year Ended December 31, 1974
(with comparative figures for 1973)

	1974	1973
Source of Funds		
Operations		
Net earnings for the year	\$180,000	\$302,700
Add: Charge not requiring an outlay of funds		
Depreciation and amortization	112,100	74,700
	<u>292,100</u>	<u>377,400</u>
Decrease in working capital	64,800	236,600
	<u>\$356,900</u>	<u>\$614,000</u>
 Application of Funds		
Payment of dividends on common shares	\$298,300	\$357,900
Costs of acquisitions	30,900	170,000
Additions to furniture and fixtures and leasehold improvements	27,700	86,100
	<u>\$356,900</u>	<u>\$614,000</u>

Auditors' Report

The Shareholders,
Cockfield, Brown & Company Limited.

We have examined the balance sheet of Cockfield, Brown & Company Limited as at December 31, 1974 and the statements of earnings, retained earnings and changes in financial position for the year then ended. Our examination included a general review of the accounting procedures and such tests of accounting records and other supporting evidence as we considered necessary in the circumstances.

In our opinion these financial statements present fairly the financial position of the Company as at December 31, 1974 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended, in accordance with generally accepted accounting principles applied on a basis consistent with that of the preceding year.

Montreal, Que.
January 24, 1975.

Touche Ross & Co.
Chartered Accountants.

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

Notes to Financial Statements

December 31, 1974

Note 1. Statement of Accounting Policies

Fixed Assets

The Company's fixed assets are recorded at cost except for the furniture and fixtures at the Montreal and Toronto offices which were appraised as of December 31, 1972 by The Industrial Valuation Company Limited and restated at depreciated replacement value.

Furniture and fixtures are depreciated over their expected useful lives.

Leasehold improvements are amortized over the terms of the leases.

Costs of Acquisitions

The costs of acquisitions (Note 2) are being amortized over a five year period commencing with the year following the year of acquisition.

Gross Billings

Gross billings include service fees capitalized in accordance with industry practice by multiplying the service fees by $6\frac{2}{3}$ (commissions and service fees generally represent 15% of gross billings).

Note 2. Costs of Acquisitions

The Company acquired the advertising business of two advertising agencies in 1973 and one in 1974.

Note 3. Remuneration and Number of Directors and Officers

The aggregate remuneration paid by the Company to its directors and officers and the number thereof for 1973 and 1974 were as follows:

	Number		Remuneration	
	1974	1973	1974	1973
To directors	11	12	\$ 11,000	\$ 11,000
(all directors were also officers of the Company)				
To officers	30	35	\$845,800	\$798,500

Note 4. Long Term Leases

Annual rentals payable under long term leases in effect are \$382,275 in 1975, \$382,275 in 1976, \$364,600 in 1977, \$258,400 in 1978 and \$148,600 in 1979.

Advertising and our society

If the advertising industry in Canada flourishes then Cockfield Brown, as part of it, will have every opportunity to continue to grow. If it should decline, then obviously our prospects would be limited.

Now is an appropriate time to look at the situation of the industry. Because advertising, a favorite target of the critics ever since its rise as a modern business, is today being challenged as never before.

What the critics say

Advertising is accused of a multitude of sins. On the one hand, it is said to be an inefficient, high-cost means of communication, too often disseminating partial or biased information. On the other, it is held to be only too efficient in promoting superficial values, and in selling goods and services not in themselves desirable.

Another complaint is that advertising is wasteful of resources, particularly in encouraging the needless proliferation of brands. And yet another, that it concerns itself overmuch with the creation of image and aura, rather than concentrating on strictly factual presentation.

Whoever heard of an exterior gloss latex?

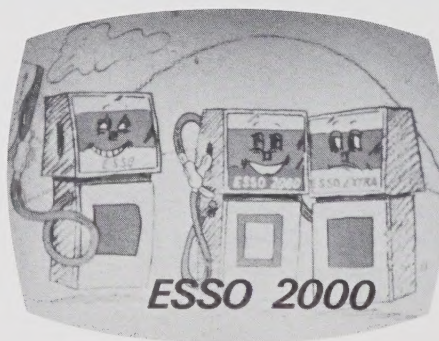


New Kem Latex Gloss House Paint covers any home exterior easily, dries to a beautiful satin gloss.

New Kem Latex Gloss House Paint glides over wood, metal, brick, masonry, asbestos shingle and cement siding with the ease of interior latex. Yet gives your home exterior lasting protection and gloss beauty. Dries fast, resists staining and peeling, so no painting ever must repeat infinitely. And, superior and free of lead. New Kem Gloss House Paint releases its gloss finish as it weathers.

It's available in a range of charming colors and, most good news, cost! Perfect, supereasy and you can't beat with our soap and water. New Kem Latex Gloss House Paint - it's the kind of expensive answer you expect (and get) from Sherwin-Williams. Kem Products are available at leading paint and hardware stores, home improvement centers, and Sherwin-Williams outlets.

SHERWIN-WILLIAMS



Thousands of new products reach the market every year, to face the acid test — do they fill a consumer need? Advertising speeds up the process of finding out.

Sara Lee introduces almost too much of a good thing.



New Sara Lee Layer Cake. Covered by a creamy topping made with lots of finest-quality whipped cream.

Almost too much of a good thing. Introducing a new layer cake, covered by a creamy topping made with lots of finest-quality whipped cream. Almost too much of a good thing.

Chocolate Layer Cake with chocolate or vanilla topping. Vanilla Layer Cake with vanilla topping. Lemon Layer Cake with lemon topping. All Sara Lee cakes are made with real ingredients.

If you don't deserve a cake like this, who does?

Sara Lee

These are only the beginning of a catalogue of woes. There follow other widely assorted allegations such as undue influence on children, the undermining of the freedom of the press, encouragement of self-medication, the insulting portrayal of the housewife, male chauvinism, and many, many more.

Our answer to all this is simple. Yes, examples of all these shortcomings can be found by the zealous critic. But no, it does not follow that advertising, as an influence in our society, is not both beneficial and essential.

The attacks on advertising from outside and its defence by those in the business, have been going on for over half a century. The economic and social justifications are in the textbooks, and we will not repeat them here.

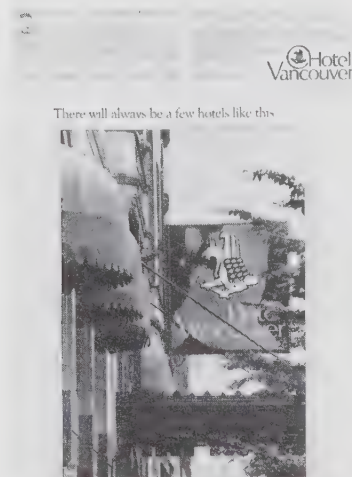
A question of perspective

Instead, we suggest that it is important at this time for business, governments and the public to look beyond the details of advertising practice and the role of advertising as the catalyst in the marketplace and to consider it in a much wider context.

Advertising is not only part and parcel of the economic system, it is also — as the continuing contact that producers have with consumers — a critically important

part of the communications complex in a modern, and free, society. Thus, if we are to contemplate *fundamental* restrictions on the right to advertise, as some would wish, then it should be recognized that the repercussions would be far-reaching.

If advertising were to be severely restricted, the lack of information about products, services, or the suppliers' commitment to the consumer would disrupt manufacturing, distribution and service industries. To keep the wheels turning, some alternative means of giving the consumer this essential information would have to be found.



*What's the latest...in fashions,
travel, the world of leisure?
Advertising gives people the
ideas that, translated into
demand, keep great industries
busy.*

Another kind of system

The alternative, surely, would be some form of public authority which would, in effect, organize and control the channels of market information. The consumer's "right to know" would become subject to the discretion of officialdom.

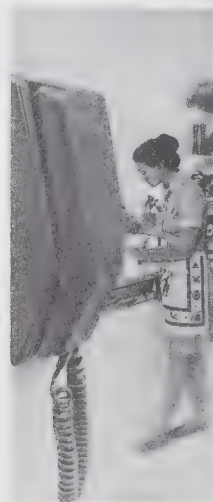
Moreover, through its virtual possession of the system of market communication, the authority would also acquire the power to decide the patterns of production and the variations of goods and services to be permitted. Changes in these areas would not develop as a result of informed decision-making by the public but would be imposed by a well-meaning, but still arbitrary, bureaucracy.

This is not just a threat to the free choice Canadians have in spending their money, or to the competitive market. What is involved is a potential limitation of the right of the public to make its own decisions about the life style it wants.

It is for these reasons that, as a society, we should beware of over-interference in the working of advertising in our economy.

This is not to say that responsible regulation by public authority is not needed or that advertising itself is not capable of improvement. The techniques and practice of advertising, like other activities devised by human beings, are far from perfect. But, of all people, those in the advertising business are well attuned to the changing attitudes of the public; they are also acutely aware, often from painful experience, of the discipline the public imposes on advertisers and advertising agencies through its power in the marketplace.

The complex social movement we know as consumerism, for example, is exerting great pressure on all sides of the economy. Linked with this movement are the new government agencies, created in response to it.



Contempra Phone.
Beautifully practical

Contempra
The beautiful way to phone.

Bell Canada

The SONY FM/AM Digimatic Clock Radio

The Sony Clock Radio has many features, including a digital display, a digital clock, and a digital timer. It also has a digital display for the time of day, and a digital display for the time of day.

The Sony Clock Radio has many features, including a digital display, a digital clock, and a digital timer. It also has a digital display for the time of day, and a digital display for the time of day.

Sony has a full line of clock radios. Come down to your Sony dealer and let one turn you on.

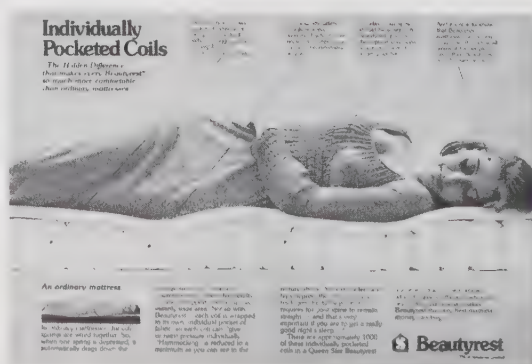


SONY

MAZDA INTRODUCES A NEW MAZDA FOR PEOPLE WHO NEVER CONSIDERED OWNING A MAZDA.



Advertising informs, explains product features, spreads before the consumer a vast choice — and helps him get his money's worth.



Individually Pocketed Coils

The Beautyrest mattress is made of individually pocketed coils, which allows each coil to support its own weight. This means that the mattress is able to conform to the shape of your body, providing you with a more comfortable sleep.

Beautyrest

Making advertising work better.

The advertising industry should welcome the new awareness on the part of consumers. An intelligent and enlightened public makes for an environment in which advertising can function most efficiently. And an alert public opinion can help enforce the high standards for which the great majority of Canadian businesses have worked for many years.

There are undoubtedly benefits in government regulation in certain specific instances, as a supplement to the many self-regulatory codes set up by the advertising, publishing and broadcasting industries themselves.

But we should bear in mind that, as governments' intervention in the private sector escalates, their need to keep the public informed on their policies and what they require of the public — and why — will grow rapidly. It is therefore important that government advertising be subject to the same public evaluation that now disciplines the advertising of business and industry. This is unlikely to be the case if excessive government control over advertising in the private sector makes all advertising, in effect, a government monopoly.

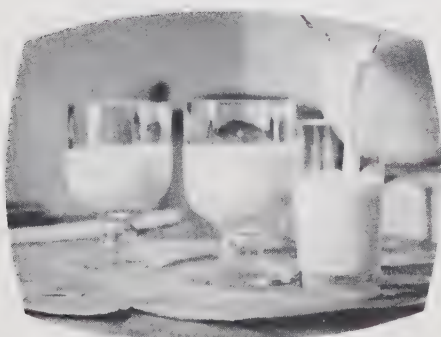
Under the present system, the self-regulatory codes of the private sector, government regulation and, above all, the self-interest of the advertiser, work together to ensure that advertising truly serves the consumer as well as the producer.

As changes in advertising practice become desirable, they also become inevitable, because advertising cannot be fully effective unless it is responsive to public opinion.

Drastic change does not need to be imposed by outside authority. The existing checks and balances will bring orderly evolution — to the design of goods and services, to the commitments made by producers to consumers, and to market communications.



*The good products of
Canada are part of the
good life in Canada.
Advertising is the
producer's pledge of
quality to the consumer.*



*This selection of advertising produced by
Cockfield Brown is reproduced by
permission of:*

AIR CANADA
BELL CANADA
CANADA PACKERS LIMITED
CANADIAN DAIRY FOODS SERVICE BUREAU
THE T. EATON CO. LIMITED
GENERAL DISTRIBUTORS LTD
HILTON CANADA LTD
IMPERIAL OIL LIMITED
KITCHENS OF SARA LEE (CANADA) LTD
MAZDA MOTORS OF CANADA LTD
MOLSON BREWERIES OF CANADA LIMITED
THE SHERWIN-WILLIAMS CO. OF CANADA, LIMITED
SIMMONS LIMITED

Directors and Officers

***R. W. Collington**
Director, President and Chief Executive Officer

***R. G. Bartlett**
Director and Executive Vice-President

***T. G. Smyth, C.A.**
Director, Senior Vice-President Administration and Finance & Secretary Treasurer

**Member of the Executive Committee*

D. J. Angier
Director and Vice-President

G. W. Brown
Director and Chairman of the New Business and Development Committee

I. B. Campbell
Director and Vice-President

L. J. G. LaRocque
Director and Vice-President

J. R. MacRae
Director and Vice-President

J. J. M. Morrison
Director and Vice-President

L. H. Walls
Director and Vice-President

L. E. B. Walsh
Director and Vice-President

Vice-Presidents

J. P. Arvisais

R. Burns

J. B. Churchill

J. W. Cotton

D. French

R. K. B. Gallop

J. H. Gibaut

H. J. Gibson

W. S. Greenwell

R. F. Harnden

C. L. Marcus

W. E. Moore

R. H. O'Hara

G. B. Robertson

I. D. Smith

Mrs. I. C. Soutzo

A. F. Wrenshall

Offices

Cockfield, Brown & Company Limited

Canada Cement Building
606 Cathcart Street
Montreal H3B 1L1
(514) 861-1771

2 St. Clair Avenue West
Toronto M4V 1L7
(416) 924-5492

C. N. Tower, 197 York Street
London N6A 1B2
(519) 438-2117

209 Notre Dame Avenue, Suite A
Winnipeg R3B 1M9
(204) 942-0811

134 Abbott Street
Vancouver V6B 2K6
(604) 681-1111

Industrial Marketing Communications

a division of Cockfield, Brown & Company Limited

1500 Stanley Street, Suite 330
Montreal H3A 1R3
(514) 842-5281

1220 Yonge Street
Toronto M4T 1W1
(416) 924-6671

Insight Advertising & Public Relations

a division of Cockfield, Brown & Company Limited

3737 Oak Street, Suite 102
Vancouver V6H 2M4
(604) 736-3881

Affiliates throughout the world.

COCKFIELD BROWN

COCKFIELD BROWN

Administrateurs et officiers

- *R. W. Collington**
Président, directeur général et administrateur
- *R. G. Bartlett**
Vice-président à la direction et administrateur
- *T. G. Smyth, C.A.**
Premier vice-président administration et finances.
Secrétaire-trésorier et administrateur
- *Membre du Comité exécutif**

- D. J. Angier**
Vice-président et administrateur
- G. W. Brown**
Président du Comité de l'expansion et
des nouvelles affaires et administrateur
- I. B. Campbell**
Vice-président et administrateur
- L. J. G. LaRocque**
Vice-président et administrateur
- J. R. MacRae**
Vice-président et administrateur
- J. J. M. Morrison**
Vice-président et administrateur
- L. H. Walls**
Vice-président et administrateur
- L. E. B. Walsh**
Vice-président et administrateur

- Vice-présidents**
- J. P. Arvisais**
R. Burns
J. B. Churchill
J. W. Cotton
D. French
R. K. B. Gallop
J. H. Gibaut
H. J. Gibson
W. S. Greenwell
R. F. Harnden
C. L. Marcus
W. E. Moore
R. H. O'Hara
G. B. Robertson
I. D. Smith
Mme I. C. Souza
A. F. Wrenshall

Bureaux

Cockfield, Brown & Compagnie Limitée
C. N. Tower, 197 York Street
London N6A 1B2
(519) 438-2117

Edifice Canada Cement
606, rue Cathcart
Montréal H3B 1L1
(514) 861-1771

2 St. Clair Avenue West
Toronto M4V 1L7
(416) 924-5492

Cockfield, Brown & Compagnie Limitée
209 Notre Dame Avenue, Suite A
Winnipeg R3B 1M9
(204) 942-0811

134 Abbott Street
Vancouver V6B 2K6
(604) 681-1111

Industrial Marketing Communications
une division de Cockfield,
Brown & Compagnie Limitée
1500 rue Stanley, Suite 330
Montréal H3A 1R3
(514) 842-5281

1220 Yonge Street
Toronto M4T 1W1
(416) 924-6671

Insight Advertising & Public Relations
une division de Cockfield,
Brown & Compagnie Limitée
3737 Oak Street, Suite 102
Vancouver V6H 2M4
(604) 736-3881

Sociétés affiliées de par le monde.

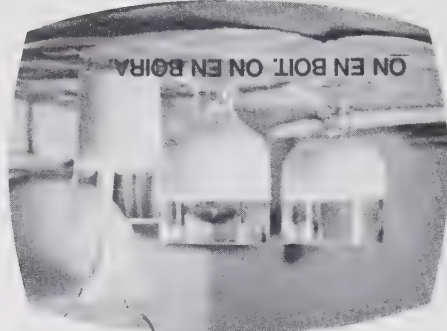
A certains égards, l'imposition d'une réglementation gouvernementale procure des bénéfices certains, dans la mesure où ces règlements viennent compléter les nombreux codes d'auto-réglementation qu'ont adoptés les entreprises de diffusion, d'édition et de publicité.

Alors que les gouvernements interviennent de plus en plus fréquemment dans le secteur privé, nous devons être conscients qu'ils ont eux-mêmes un besoin croissant d'informer le public de leurs politiques, de susciter sa participation, de lui en expliquer les raisons. Il est donc important que la publicité gouvernementale soit soumise au même jugement public que discipline désormais les activités publicitaires de l'industrie et du commerce. Ce ne sera pas le cas, si un contrôle extrêmement rigoureux de la publicité au secteur privé est instauré et si la publicité tombe sous le monopole de l'Etat.

Dans le cadre du système actuel, les codes d'auto-réglementation du secteur privé, les directives gouvernementales et en plus, le propre intérêt des publicitaires, collaborent à ce que la publicité serve véritablement le consommateur tout autant que le producteur.

Lorsque des modifications des pratiques publicitaires s'avèrent souhaitables, elles deviennent inévitables puisque la publicité ne serait pas pleinement efficace si elle n'agissait en réponse à l'opinion publique.

Des transformations radicales n'ont pas à être imposées par une autorité extérieure. Les contrôles et les équilibres actuels permettront une évolution naturelle de la conception des biens et des services, des engagements du producteur à l'égard du consommateur, et des communications commerciales.



Les bons produits canadiens sont des exemples de la qualité de la vie au Canada. La publicité est le véhicule par lequel le producteur offre un gage de qualité au consommateur.



Ce choix de publicité créée par Cockfield Brown suitants:
est reproduit avec l'autorisation des clients

- BELL CANADA
- CANADA PACKERS LIMITED
- CRANE CANADA LIMITED
- GENERAL DISTRIBUTORS LTD
- GILLESPIES ET COMPAGNIE, LIMITEE
- IMPERIAL OIL LIMITED
- JOHN DE KUYPER & SON (CANADA) LTD
- LE BUREAU CANADIEN DES PRODUITS DU LAIT
- LES BRASSERIES MOULSON DU CANADA LIMITEE
- MAZDA MOTORS OF CANADA LTD
- THE SHERWIN WILLIAMS CO. OF CANADA, LIMITED

éclairé mais serait imposée par une bureaucratie, de bonne volonté peut-être, mais toujours arbitraire. Tout ceci porterait non seulement atteinte à la liberté d'acheter ou de dépenser des Canadiens et au libre jeu de la concurrence, mais le droit du public au libre choix de son style de vie serait éventuellement menacé.

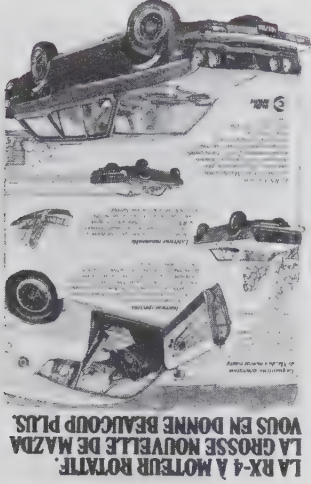
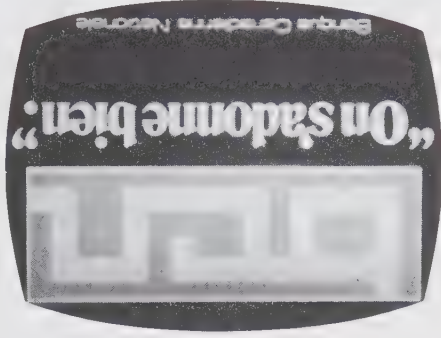
Ces raisons doivent nous mettre en garde, en tant que membre de la société, contre toute intervention abusive dans l'activité de la publicité et de l'économie. Nous ne voulons pas signifier que toute réglementation de la part des autorités publiques est inutile ou que la publicité elle-même n'est pas susceptible d'être améliorée. Les techniques et la pratique de la

réclame commerciale, comme toute autre activité humaine, sont loin d'être parfaites. Mieux que quiconque, les personnes travaillant au sein de l'industrie de la publicité perçoivent bien les changements d'attitude du public. Les publicitaires et les agences de publicité ont acquis, souvent à la suite d'expériences difficiles, une discipline rigoureuse exigée par un public sachant manier son pouvoir d'achat.

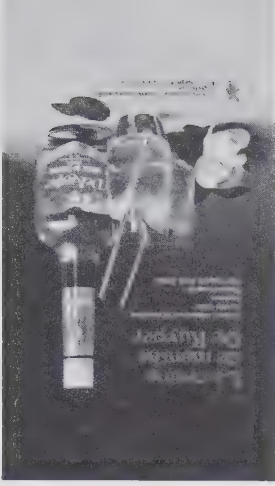
Par exemple, le consummatisme, mouvement social très complexe, exerce des pressions dans tous les secteurs de l'économie. Sous l'influence de ce mouvement sont apparues de nouvelles agences gouvernementales de contrôle, chargées d'éliminer ces tensions.

Pour une meilleure publicité

Le monde de la publicité devrait saluer la nouvelle prise de conscience des consommateurs. Un public intelligent et éclairé crée un climat dans lequel la publicité peut atteindre un maximum d'efficacité. Une opinion publique alerte peut contribuer à établir le niveau de qualité recherché depuis des années par la majorité des entreprises canadiennes.



*La publicité informe, explique
les caractéristiques des produits,
étale aux yeux des consommateurs
le vaste choix offert. Elle aide
le consommateur à tirer le
meilleur parti de son pouvoir d'achat.*



Une question de perspective

À notre avis, il est actuellement plus important que les agences, les gouvernements et le public procèdent à une mise en question qui dépasse la simple pratique publicitaire et la fonction de catalyseur de la publicité, et qu'ils situent le problème dans un contexte plus vaste.

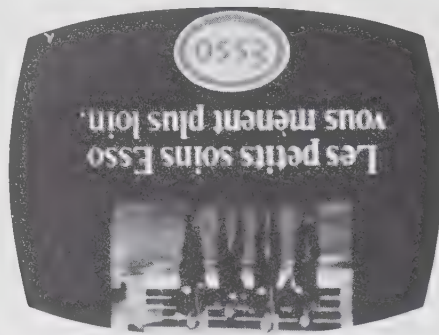
La publicité est non seulement un élément ou une partie de l'ensemble que constitue le système économique; elle est un rouage délicat et essentiel du complexe des communications d'une société moderne et libre: elle relie directement et de façon permanente les producteurs et les consommateurs. Si, comme certains le souhaitent, nous examinons les restrictions *fondamentales* qui régiraient éventuellement l'exercice du droit de publicité, il faut reconnaître que l'ampleur réelle des répercussions serait démesurée.

Restreindre fortement la publicité provoquerait une absence d'information sur les produits, les services et les engagements du producteur envers le consommateur. Cette rupture des communications perturberait profondément les circuits de production et de distribution. La bonne marche du système exigerait une solution de rechange pour permettre à l'information essentielle d'atteindre le consommateur.

Une autre forme de système

L'alternative serait sûrement de constituer une forme d'autorité publique, laquelle organiserait et contrôlerait les moyens de communication commerciale. Le droit à l'information du consommateur serait alors entièrement remis aux mains d'un appareil bureaucratique.

Possédant le réseau complet des moyens de communication commerciale, cette autorité détendrait ainsi le pouvoir de décider des modèles de production et de contrôler la diversité des produits et des services. Toute évolution en ces domaines ne serait plus le résultat d'une prise de décision de la part d'un public



Des milliers de nouveaux produits surgissent sur le marché chaque année. Tous affrontent l'épreuve cruciale: répondent-ils à un besoin du consommateur? La publicité accélère ce processus de sélection.

La publicité face à la société

Si l'industrie canadienne de la publicité prospère, Cockfield Brown, en tant qu'élément de l'ensemble, aura toutes les chances de poursuivre sa croissance. Si d'autre part s'amorçait un déclin, nos perspectives en seraient réduites d'autant.

C'est le moment opportun de jeter un coup d'oeil sur la situation de l'industrie de la publicité. Depuis qu'elle s'est affirmée dans le monde des affaires sous sa forme actuelle, la publicité a toujours été la cible favorite des critiques. Et aujourd'hui, elle l'est encore plus que jamais.

Les dires de la critique

La publicité est accusée d'une foule de fautes. D'une part, on prétend qu'elle est un moyen de communication inefficace et coûteux, au contenu partiel et biaisé.

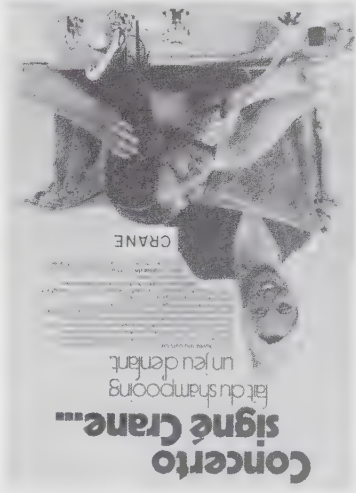
D'autre part, on affirme qu'elle réussit trop bien à susciter des besoins superficiels et à inciter à l'acquisition de biens et de services superflus.

Une autre critique prétend que la publicité est un gaspillage de ressources, particulièrement lorsqu'elle favorise la prolifération inutile de marques de produits. On allègue également qu'elle se consacre beaucoup trop à la création d'images et d'aura, plutôt qu'à la stricte information.

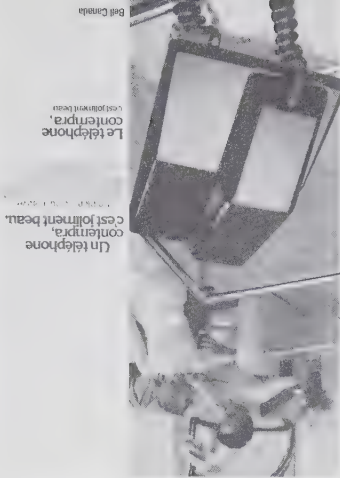
Ce ne sont là que quelques exemples de l'éventail des critiques. Suivent une foule d'autres allégations: la publicité influence pernicieusement les enfants, elle amoindrit la liberté de presse, elle incite à l'usage abusif de médicaments non prescrits, elle fait étalage de la ménagère de façon outrancière, elle fait étalage de chauvinisme male, et caetera...

Notre réplique est simple. Le critique zélé peut illustrer chacune de ces fautes d'un exemple. Mais cela ne veut pas dire que la publicité, en tant que facteur social, ne soit pas bénéfique et essentielle.

Voilà bien un demi-siècle que les attaques fusent de l'extérieur et que ceux qui oeuvrent en publicité poursuivent la défense de leur profession. La littérature spécialisée nous livre les arguments et les données économiques et sociales de la question, et il n'y a pas lieu de répéter ces propos.



Quel est le dernier cri en équipement, mobilier ou décor de la maison? La publicité suggère des idées, qui traduits en termes de demande, gardent les industries en pleine activité.



Un téléphone, c'est joliment beau.

Le téléphone, c'est joliment beau.

Le téléphone, c'est joliment beau.

Bel Canada

Notes aux états financiers
31 décembre 1974

Note 1. Méthodes comptables
Immobilisations

Les immobilisations de la Compagnie sont comptabilisées au prix coûtant, à l'exception des mobiliers et agencements des bureaux de Montréal et de Toronto qui ont été réévalués en date du 31 décembre 1972 par The Industrial Valuation Company Limited et portés au coût de remplacement amorti. Les mobiliers et agencements sont amortis sur leur durée probable d'utilisation et les améliorations locatives le sont sur la durée des baux.

Coût des acquisitions

Le coût des acquisitions (note 2) est porté contre le bénéfice sur une période de cinq ans commençant dans l'année suivant l'année d'acquisition.

Montants bruts facturés

Les montants bruts facturés comprennent les honoraires pour services capitalisés, conformément à la pratique suivie dans l'industrie, en multipliant les honoraires pour services par 6 2/3 (les commissions et honoraires pour services représentent généralement 15% des montants bruts facturés).

Note 2. Coût des acquisitions

La Compagnie a acquis le commerce publicitaire de deux agences de publicité en 1973 et d'une agence en 1974.

Note 3. Rémunération et nombre des administrateurs et des officiers

La rémunération totale payée par la Compagnie à ses administrateurs et à ses officiers pour les exercices 1973 et 1974 et le nombre de ces personnes se répartissent comme suit:

	Nombre		Rémunération	
	1974	1973	1974	1973
Administrateurs (tous les administrateurs étaient également officiers de la Compagnie)	11	12	\$ 11,000	\$ 11,000
Officiers	30	35	\$845,800	\$798,500

Note 4. Baux à long terme

Les loyers annuels dus en vertu des baux à long terme en vigueur sont les suivants: \$382,275 en 1975, \$382,275 en 1976, \$364,600 en 1977, \$258,400 en 1978 et \$148,600 en 1979.

COCKFIELD, BROWN & COMPAGNIE LIMITEE

Etat de l'évolution de la situation financière
pour l'exercice terminé le 31 décembre 1974
(avec chiffres correspondants pour 1973)

1974	1973
------	------

Provenance des fonds

Exploitation

\$180,000	\$302,700
-----------	-----------

Bénéfice net de l'exercice

\$112,100	\$74,700
-----------	----------

Ajouter: Frais ne requérant pas de sortie de fonds

\$292,100	\$377,400
-----------	-----------

Amortissements

\$64,800	\$236,600
----------	-----------

Diminution du fonds de roulement

\$356,900	\$614,000
-----------	-----------

Utilisation des fonds

\$298,300	\$357,900
-----------	-----------

Paiement de dividendes sur actions ordinaires

\$30,900	\$170,000
----------	-----------

Coût des acquisitions

\$27,700	\$86,100
----------	----------

Additions aux mobiliers, agencements et améliorations locatives

\$356,900	\$614,000
-----------	-----------

Rapport des vérificateurs

Aux actionnaires,

Cockfield, Brown & Compagnie Limitée.

Nous avons examiné le bilan de Cockfield, Brown & Compagnie Limitée au 31 décembre 1974 et les états du bénéfice, des bénéfices non répartis, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. Notre examen a compris une revue générale des méthodes comptables et les sondages des registres comptables et autres preuves à l'appui que nous avons jugés nécessaires dans les circonstances. À notre avis, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de la Compagnie au 31 décembre 1974 ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date, conformément aux principes comptables généralement reconnus, lesquels ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

Montréal, Québec
le 24 janvier 1975

Touche Ross & Cie
Comptables agréés

Etat du bénéfice

(avec chiffres correspondants pour 1973)
pour l'exercice terminé le 31 décembre 1974

Montants bruts facturés	\$43,500,000	1974	\$37,600,000	1973
Commissions et honoraires pour services	\$ 6,128,900		\$ 5,548,200	
Dépenses				
Amortissements (note 1)	112,100		74,700	
Frais de bureau	198,900		197,800	
Contributions au régime de retraite	146,000		129,400	
Impression, affranchissement et papeterie	207,700		150,800	
Loyer, électricité et taxes	444,400		402,500	
Traitements (note 3)	4,088,600		3,590,100	
Services téléphoniques	138,500		126,700	
Autres éléments	357,700		269,200	
Bénéfice avant impôts sur le revenu	5,693,900		4,940,900	
Bénéfice avant impôts sur le revenu	435,000		607,300	
Provision pour impôts sur le revenu	255,000		304,600	
Bénéfice net de l'exercice	\$ 180,000		\$ 102,700	
Bénéfice par action	\$ 0.30		\$ 0.51	

Etat des bénéfices non répartis

(avec chiffres correspondants pour 1973)
pour l'exercice terminé le 31 décembre 1974

Bénéfices non répartis au 1er janvier	1974	\$1,234,600	1973	\$1,289,800
Ajouter:				
Bénéfice net de l'exercice	180,000		302,700	
Déduire:				
Dividendes payés sur actions ordinaires	298,300		351,000	
Bénéfices non répartis au 31 décembre	\$1,116,300		\$1,234,600	

COCKFIELD, BROWN & COMPAGNIE LIMITEE

(constituée en vertu de la Loi sur les corporations canadiennes)

Bilan

au 31 décembre 1974
(avec chiffres correspondants au 31 décembre 1973)

Actif

1974 1973

Actif à court terme		
Encaisse	\$ 200,900	\$ —
Titres négociables, au prix coûtant (valeur du marché \$400,100; 1973 — \$463,500)	503,700	503,700
Comptes de clients	4,698,700	4,125,500
Déboursés à facturer aux clients	229,300	399,100
Montant dû par les fiduciaires en vertu du Programme d'achat d'actions par les employés	22,800	51,600
	5,655,400	5,079,900

Immobilisations		
Mobiliers et agencements	702,100	674,400
Moins: amortissement accumulé	308,800	250,900
	393,300	423,500
Améliorations locatives, au prix coûtant	133,400	152,800
moins amortissement	526,700	576,300
	166,100	170,000
Coût des acquisitions (note 2)	\$6,348,200	\$5,826,200

Passif

Passif à court terme		
Dette bancaire	\$ —	\$ 310,100
Comptes de fournisseurs et frais courus	4,809,900	3,831,900
Impôts sur le revenu à payer	39,400	67,000
	4,849,300	4,209,000

Avoir des actionnaires

Capital-actions		
Actions ordinaires sans valeur nominale ou au pair		
Autorisées — 2,000,000 d'actions	382,600	382,600
Émises — 596,500 actions	1,116,300	1,234,600
Bénéfices non répartis	1,498,900	1,617,200
	\$6,348,200	\$5,826,200

Au nom du Conseil: (signé) R. W. Collington, administrateur
(signé) T. G. Smyth, C.A., administrateur

De même, Insight Advertising & Public Relations, implantée dans le marché de la Colombie-Britannique, a aussi donné d'excellents résultats en cours d'année.

Une retraite et une nomination

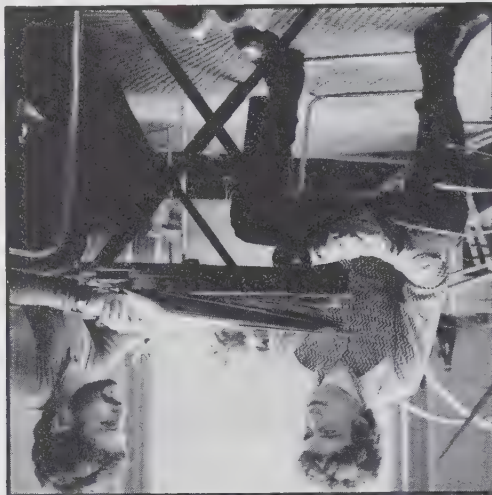
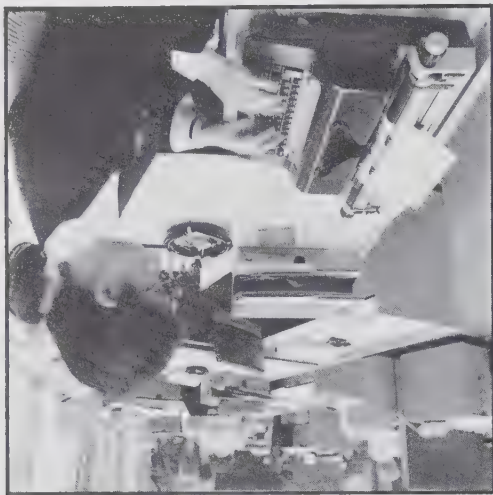
L'année 1974 a été marquée par la retraite de M. D. R. McRobie en tant que président du Conseil d'administration et administrateur et ce, après 40 années de service au sein de Cockfield Brown. Il fut président de 1958 à 1972, la Compagnie connaissant sous sa direction une période de croissance exceptionnelle. Lors de la réunion annuelle du mois de mars dernier, M. Louis J. LaRocque de Montréal, vice-président de Cockfield Brown, fut élu au Conseil d'administration. Chez Cockfield Brown, M. LaRocque joue un rôle essentiel, contribuant à déployer la réputation d'excellence de la Compagnie dans le marché du Québec. Son élection constitue un complément important des effectifs du Conseil.

Tel que mentionné, nous prévoyons que l'année 1975 nous réserve de nombreux défis. Nous entre-voyons aussi d'excellentes possibilités, mais compte tenu des conditions actuelles, il serait hasardeux de se lancer dans des prédictions. Toutefois, les bases solides établies en 1974, la collaboration de nos clients face à l'instabilité des mouvements de trésor-

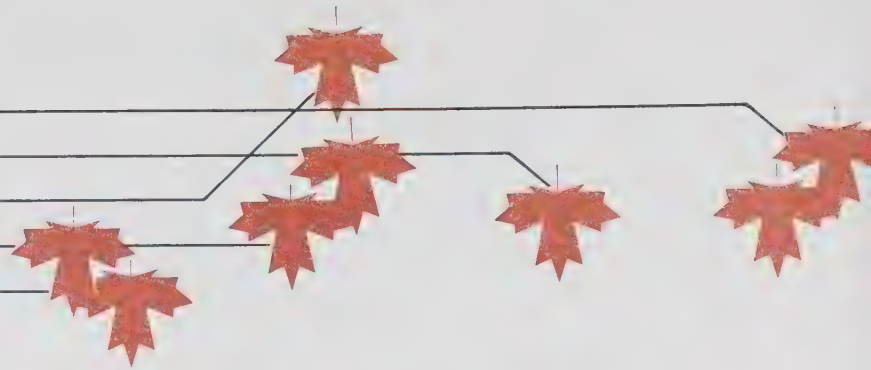
rière, notre programme de régie des coûts et des méthodes, et le talent, l'énergie et la conscience professionnelle du personnel de Cockfield Brown, tout porte à croire que nous atteindrons nos objectifs de croissance et de rendement en 1975. Le succès ne se commande pas. Nous possédons cependant tous les atouts de réussite.

Au nom du Conseil,
Le Président.

Paul Cockfield



Cockfield Brown Industrial Marketing Communications
Montreal
Cockfield Brown Industrial Marketing Communications
Toronto
Cockfield Brown
London
Cockfield Brown
Winnipeg
Cockfield Brown
Vancouver
Insight Advertising & Public Relations



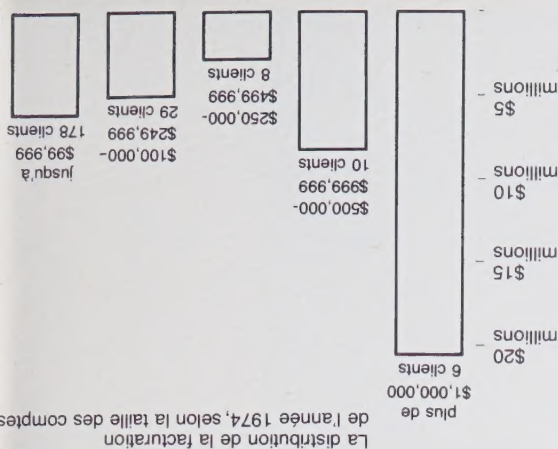
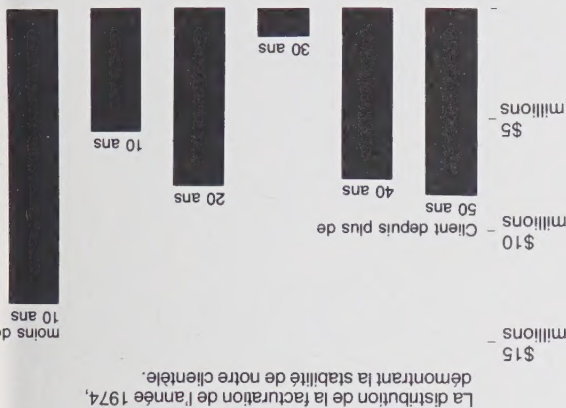
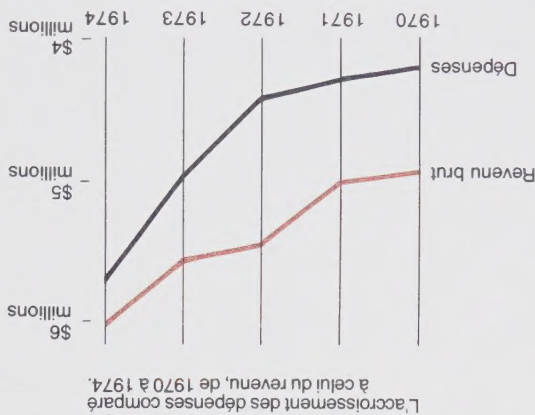
En temps de récession, certains secteurs de l'économie sont plus affectés que d'autres. Et les agences de publicité qui font affaire avec des industries vivement touchées, en subissent aussi les conséquences. La facturation de Cockfield Brown est répartie à travers tous les domaines de l'industrie et du commerce canadiens, et la diversité de nos clients nous rend beaucoup moins vulnérables en période d'austérité. L'équilibre géographique fait aussi notre force. Nous occupons une position forte sur la côte ouest, grâce à nos deux bureaux de Vancouver. Les bureaux de Winnipeg et de London, Ontario, donnent de bons résultats et possèdent un excellent potentiel de croissance. A Toronto, le plus important marché publicitaire au Canada, notre agence est dotée d'une puissante organisation en plein développement. A Montréal, nous sommes depuis longtemps l'agence la plus importante et fait maître, nous nous sommes taillées une réputation enviable au sein du marché francophone. Notre intention est de nous maintenir dans cette position. Depuis plusieurs années, nous offrons à nos clients les mêmes services tant en langue française qu'anglaise, devançant ainsi les récents développements dans ce domaine. A cet égard, au cours de l'année dernière, notre succès à attirer de nouveaux clients, aussi bien francophones qu'anglophones, est particulièrement significatif.

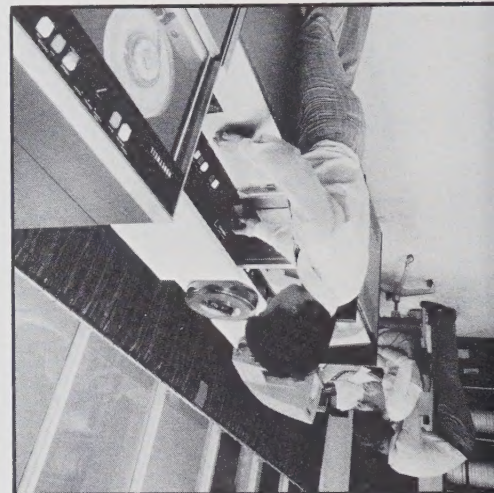
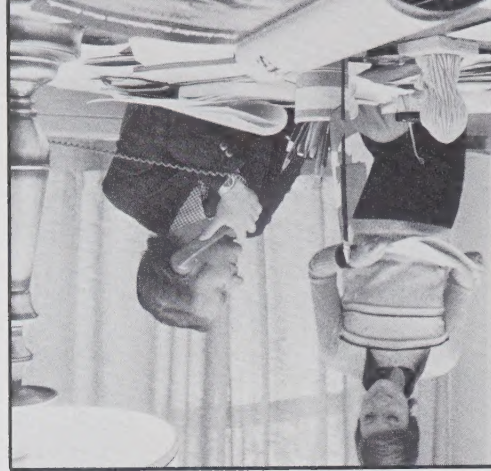
Résultats positifs de nos acquisitions

Une autre et fondamentale raison qui justifie notre confiance est naturellement le personnel de la Compagnie. Nous sommes heureux d'avoir à notre emploi plusieurs des meilleurs publicitaires du Canada. Ils jouissent d'une enviable réputation de stabilité et de loyauté, tant à l'endroit de Cockfield Brown que des clients qu'ils servent.

Les résultats encourageants des agences de publicité acquises au cours de la seconde moitié de 1973, prêtent aussi à l'optimisme. Après leur première année complète d'activité, Industrial Marketing Communications et Insight Advertising & Public Relations ont démontré qu'elles étaient des entreprises hautement efficaces et rentables.

Industrial Marketing Communications est par elle-même une importante agence qui offre des services complets. Ses bureaux sont situés à Toronto et à Montréal. Il est particulièrement encourageant de constater qu'aucun client ne l'a quittée à cause du changement de propriétaire, un risque toujours présent dans de telles circonstances. En fait, depuis que IMC fait partie de Cockfield Brown, son personnel compte-tant a acquis pas moins de 9 nouveaux comptes en 1974.





payés du bénéfice de l'exercice et des bénéfices non répartis. La politique de la Compagnie est de maintenir le taux des dividendes, en puisant si nécessaire dans les réserves, plutôt que de réduire ce taux alors que le bénéfice de l'exercice est défavorablement affecté par des fluctuations que les administrateurs estiment être temporaires. C'est ainsi que, par exemple, certains bénéfices supplémentaires de 1972 avaient été gardés en réserve en prévision de l'ingéat temporaire de rendement qui est caractéristique à notre genre d'industrie.

Après paiement du dividende du quatrième trimestre, nos bénéfices non répartis étaient de \$1,116,300 à la fin de l'exercice. Nous prévoyons qu'ils pourront satisfaire aux besoins courants de la Compagnie en 1975.

Le nombre des actionnaires continue d'augmenter: à la fin de 1974, il y avait 869 actionnaires de Cockfield Brown par rapport à 813 au début de l'année.

Perspectives

Quoque le tableau d'ensemble des affaires soit marqué du signe de l'austérité en 1975, nous nous attendons à ce que cette année nous apporte de nouvelles possibilités et nous occupons une position forte qui nous permettra d'en tirer le meilleur parti lorsqu'elles se présenteront.

Notre confiance repose sur la souplesse d'adaptation de la Compagnie, la liste équilibrée et variée de nos clients, l'envergure nationale de nos activités, ainsi que sur l'habileté et l'expérience de notre personnel. Cockfield Brown détient un record quant à la stabilité de sa clientèle. Plusieurs de nos clients font appel à nos services depuis trente, quarante et même cinquante ans.

Cependant, il advient parfois qu'un client change d'agence de publicité. C'est là un fait inéluctable. Ces pertes, occasionnelles mais inévitables, impliquent que le succès d'une entreprise comme la nôtre dépend de notre habileté d'acquiescer de nouveaux clients.

Dans ce domaine, comme nous l'avons mentionné plus haut, nos gains en 1974 ont été le double de nos pertes. Les nouveaux clients acquis nous permettront d'augmenter substantiellement notre volume d'affaires en 1975. Et fait important, notre succès à attirer de nouveaux clients est une preuve tangible du dynamisme de la Compagnie.

Une base solide

La diversité et l'équilibre de notre liste de clients constituent une force qui justifie notre confiance, surtout à l'époque où des difficultés économiques sont prévues dans tous les domaines.

Le rapport du président

Le montant brut de la facturation couvrant les 12 mois de l'année 1974 s'est élevé à \$43,500,000, soit une augmentation de plus de 15% par rapport au total de 1973 qui était de \$37,600,000. Il s'agit là d'un nouveau record pour la Compagnie. Notre revenu provenant des commissions et honoraires pour services a connu une hausse de 10%, atteignant la somme de \$6,128,900 (ce qui est un autre record), comparé à \$5,548,200 en 1973.

Cependant, et tel qu'indiqué dans nos rapports trimestriels, ce fort indice de croissance ne se reflète pas au chapitre du bénéfice net, lequel s'élève à \$180,000 ou 30 cents par action, comparé à \$302,700 ou 51 cents par action en 1973.

Les pressions inflationnistes

En 1974, nos dépenses ont dépassé de 15% celles de l'année précédente et se sont montées à \$5,693,900. Cette augmentation est attribuable à plusieurs facteurs. Les coûts d'exploitation additionnels ayant trait aux compagnies acquises en 1973 sont un premier facteur. En 1973, ces coûts se sont produits seulement dans les derniers mois de l'année, alors qu'ils se sont étendus sur douze mois en 1974.



Maintien des dividendes

La croissance du coût des salaires, résultat des pressions inflationnistes, constitue le second facteur. Ensemble, ces deux facteurs ont contribué un montant de \$648,700 au total d'augmentation des dépenses de \$753,000.

Les autres dépenses ont aussi augmenté dans tous les secteurs. De plus, nous avons encouru des frais d'intérêt supplémentaires et imprévus pendant les trois premiers trimestres de l'année, lorsque nous avons dû recourir à des prêts à court terme afin de régulariser les mouvements de trésorerie et pallier au problème posé par le nombre exceptionnellement élevé de paiements à recevoir. Cette situation persista d'ailleurs jusqu'à la fin de l'été.

L'augmentation du montant de notre facturation brute est due principalement à l'addition du volume d'affaires de nos acquisitions. De plus, Cockfield Brown a obtenu 19 nouveaux comptes pendant l'année, mais en a perdu 9. Nous ne connaissons les effets de ces nouvelles affaires sur notre revenu qu'en 1975. Néanmoins, les résultats d'une partie de 1974 ont suffi à compenser les pertes qui se sont produites durant l'année.

Maintien des dividendes

Les dividendes trimestriels habituels s'élèvent à un total de 50 cents par action. Ces dividendes ont été



COCKFIELD
BROWN

RAPPORT ANNUEL 1974

171-171